GHID DE TURISM ONLINE



Bogdan Pușcașu I Clusterul Ținutul Neamțului



e-turism.   lada cu scule
instrucțiuni de utilizare

Bogdan Pușcașu,
City Manager Piatra Neamț
Clusterul Ținutul Neamțului

NOILE “UNELTE” ALE ȚĂRANULUI ROMÂN

Una dintre primele preocupări umane a fost procurarea și cultivarea alimentelor (a ceea ce numim generic, mâncare). Omul primitiv a aflat cu timpul că poate sădi semințe, că poate recolta, depozita, procesa și mânca fructele și alte părți ale plantelor, dar și că poate căuta resurse în alte locuri decât cel în care trăiește, locuri pe care să le exploreze astfel încât să poată nimeri înapoi acasă. Așa au apărut agricultura dar și primele călătorii la distanță, desigur în scop de supraviețuire (traiul nomad).

În același timp, putem presupune că făcea anumite lucruri și fără să fie nevoit.

Pot fi văzute primele călătorii ale temerarilor ceva mai departe de grup, doar ca să exploreze noi locuri și apoi să revină “acasă” și să le descrie celorlalți călătoria, ca o formă de primitivă de turism ?

Poate. Ceea ce știm cu siguranță este că omul a făcut-o dintotdeauna și o va face în continuare : va fi curios, va visa la alte locuri, va călători mii de km, va căuta remedii (fizice sau sufletești) și va fi gata să încerce experiențe noi.

Și, atât timp cât va fi dispus să plătească pentru asta, vor exista și serviciile care să-i permită s-o facă, vor apărea noi destinații, alte gazde, noi tentații, noi moduri de a-i capta atenția și de a-i stârni interesul.

După ce, timp îndelungat, a experimentat tot felul de produse, servicii și destinații turistice, se pare că turistul zilelor noastre (și cu atât mai mult cel din viitor) se întoarce din nou la natură, la autentic, la tratamentul personalizat, la interacțiunea cu gazdele, la savurarea lucrurilor simple ale vieții.

Este ceea ce poate oferi din plin turismul rural și una din marile resurse (încă insuficient valorificate) ale României.

De aceea, pe lângă AGRI-CULTURĂ, e momentul să facem la țară și TURISM-CULTURĂ. Trăim într-o lume nouă și trebuie să luăm în considerare noi opțiuni și noi unelte, altele decât cele tradiționale.

Dar destul cu introducerea, să intrăm în subiect.

Managementul și marketingul turismului (chiar dacă ne referim doar la cel rural) este o temă mult prea vastă ca să poată fi abordată exhaustiv într-o lucrare de acest gen.

Soluția acestei constrângeri poate fi o abordare pragmatică, o aplicație particulară a principiilor și metodelor moderne de a conduce și promova o afacere sau o destinație turistică, un set de “unelte” care să aducă valoare adăugată subiectului dar, mai ales, să poată fi utilizat în activitatea de zi cu zi.

Așa că, cu gîndul la utilizator (anume acel/acea proprietar(ă) de pensiune care nu a știut, nu a putut sau nu a vrut, pînă acum, să utilizeze aceste unelte) am intuit că ar fi o idee bună să elaborez un mic ghid de e-turism, un manual cu instrucțiuni de utilizare a noilor unelte digitale (asemănător cu acel set familiar de instrucțiuni de folosire care însoțește orice produs electronic), ghid care :

- să ofere un minim de cunoștințe, aptitudini și atitudini care să-i faciliteze celui care prestează servicii turistice (inclusiv proprietarului unei structuri de primire turistică de la țară), să-și promoveze mai bine afacerea, să atragă și să servească clienții într-un mod mai prietenos, să poată afla în timp util și înțelege mai bine care este performanța organizatorică a afacerii sale să poată lua acele măsuri / decizii și să facă acele acțiuni care să ducă la creșterea volumului și calității ei

- să se adapteze și să se miște cât mai natural natural în lumea clienților săi potențiali, care au și folosesc device-uri electronice (smart-phone, tablet, laptop, etc), care își fac singuri rezervările pe internet, care caută și analizează liste, top-uri, etc, țin cont de recomandările on-line, care notează (în sensul că acordă note) și își expun experiențele traite în vacanță

- să accelereze trecerea, de la modul de lucru "analog" la cel "digital" și în turismul rural

Mai scurt, un manual de utilizare a uneltelor disponibile pentru turism-cultură.

TOT CE TREBUIE SĂ FAC ESTE SĂ CITESC ACEST GHID ȘI SĂ-L APLIC ?

Ca în orice relație de tip cauză/efect, folosirea acestor instrumente va avea, cu siguranță, consecințe în ce privește afaceea ta și în ce te privește pe tine, ca manager dar și ca persoană privată.

Depinde și de tine dar și de piața locală, regională și globală a turismului, dacă rezultatele așteptate se vor dovedi în practică impresionante sau modeste.

Ceea ce îți pot spune însă cu certitudine este că, fără să faci nimic în acest sens, vei avea curând un handicap din ce în ce mai sever față de ceilalți concurenți într-o piață tot mai globalizată, că te vei simți ca un autist într-o lume străină, care se schimbă din ce în ce mai mult și mai repede.

Însăși industria turismului se reinventează și se adaptează la noile realități :

- accentul nu se mai pune acum pe tur-operator, pachet de servicii sau destinație ci pe emoții, pe ceea ce simte turistul consumând ceea ce a plătit, industria turistică devenind din ce în ce mai experențială iar psihologia consumatorului tot mai complexă

- după o îndelungată perioadă de ghidare și tentație țintită, în care rolul marilor agenții de turism era esențial, asistăm acum (indiferent că ne place sau nu), la "dictatura" consumatorului, care are multipe optiuni din care poate alege, este mai puțin predictibil în ce privește deciziile și pretinde să primească exact ceea ce a plătit

- internetul (inclusiv rețelele sociale), companiile aeriene low-cost și clusterele au revoluționat mobilitatea consumatorilor și canalele de vanzări și promovare, noua percepție fiind aceea că vacanța ta este "la un click distanță"

Este semnificativ faptul că European Cluster Observatory definește generic turismul ca o sumă de "INDUSTRII EXPERENȚIALE", cu 6 sub-sectoare / Cazare și tururi / Mancare și băutură / Jocuri de noroc / Muzee și parcuri / Sport și timp liber / Arte.

Obiectivele principale în elaborarea Ghidului au fost :

- Ghidul să fie ușor de înțeles de către persoanele cu o cultura ICT modestă sau medie, iar informațiile tehnice expuse într-o manieră prietenoasă

- Ghidul să nu depășească nivelul de elaborare definit de cuvântul "pragmatic", adică să nu fie mai analitic, mai detaliat sau mai lung decât și-ar dori utilizatorii

- Instrumentele prezentate în Ghid să poată fi aplicate imediat (cu sau fără asistență, după caz)

IMPORTANT : încurajez orice persoană care nu are o cultura ICT peste medie, să apeleze la asistența sau serviciile unei firme/persoane specializate (care să facă treaba ”de bucătărie”) și să nu piardă timp și nervi încercând (și insistând) să facă totul singur(ă).

Pentru a ușura alegerea și folosirea uneltelor potrivite, le-am grupat in 5 categorii : unelte pentru PROMOVAREA AFACERII (3), unelte pentru ATRAGEREA CLIENTILOR (2), unelte suport pentru SERVIRE (3), unelte pentru OPTIMIZAREA AFACERII (1) și unelte pentru ABORDĂRI INOVATIVE (2).

În funcție de marimea afacerii tale, de punctele ei tari și slabe, de bugetul destinat dezvoltării acesteia, de direcția spre care vrei să te îndrepți (poate fi o specializare pentru turism de nișă), vei putea alege, din fiecare categorie, sau numai din unele, acele unelte care să facă diferența în cazul tău.

Pentru a nu pleca însă în această alegere de la prezumții sau ipoteze greșite, sugerez tuturor ca, în procesul de luare a deciziilor, să țină lângă ei un așa numit ”expert” sau ”consultant” : poate fi o persoană cu expertiză demonstrată în turismul rural, un membru al familiei care are studii de specialitate (mă refer la turism și nu la IT), sau un consultant al asociației din care faceți parte cei cu afaceri în turism din zonă (ANTREC, asociația turistică locală, etc).

Aceeași persoană te poate ajuta și în faza “tehnică” (în care vei întâlni obstacole neașteptate și vei avea alte alegeri de făcut, deci vei avea nevoie de ghidare, sfaturi, sau chiar ajutor efectiv în fața calculatorului) dar și în etapa de post-implementare, când același “consilier personal” îți poate clarifica așteptările nerealiste și poate aprecia (mai obiectiv decât tine, cel puțin), cum arată lucrurile la un moment dat, ce ai obținut și ce ar trebui să faci în continuare.

Un expert are un rol important și în motivare (de multe ori e suficientă doar evitarea de-motivării !).

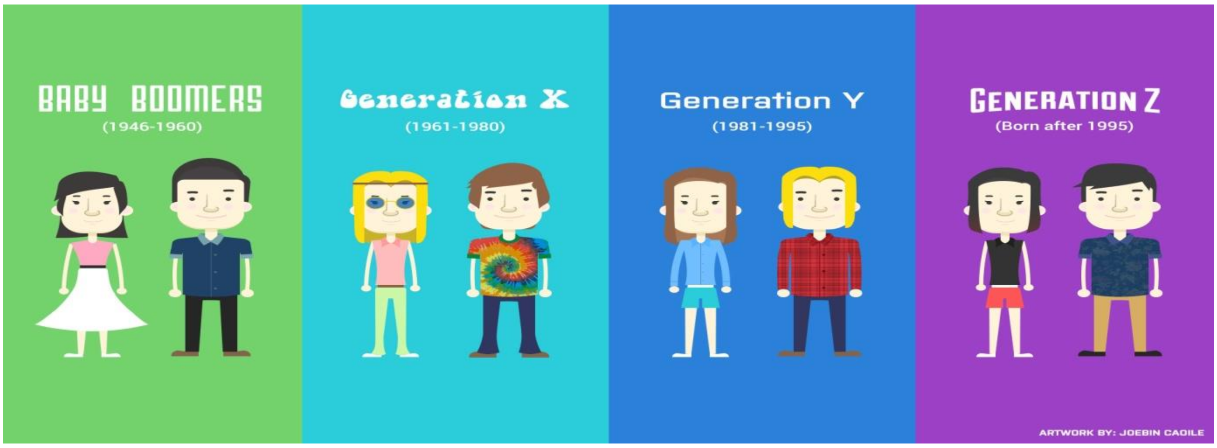
În toată această întreprindere (cu sensul de acțiune, de proiect), trebuie să te gândești permanent la beneficiile viitoare, să ții cont de propria ta intuiție (până la urmă tu ești cel care cunoaște cel mai bine propria ta afacere) și să pleci de la adevărul că ai mai facut-o, deci O POȚI FACE DIN NOU, cu succes.

Ghidul începe acum și aici, cu decodificarea lumii actuale și câteva elemente de psihologie a clienților.

CA SĂ VORBEȘTI ACEEAȘI LIMBĂ CU EI, TREBUIE SĂ-I ÎNȚELEGI

Una dintre explicațiile comportamentului social al clientului tău este componenta motivațională dată de atributele generației căreia îi aparține, atribute care, în mare măsură, i se aplică și lui (personal).

Astfel, cvasi-majoritatea sociologilor sunt de acord că generațiile din anumite perioade istorice au caracteristici distincte, dar comune pentru anumite decade. Avem, astfel, generația “tăcută” sau “maturii”, generația “baby boom” și generațiile “x”, “y” (sau “milenium”) și “z” (urmează “alpha”) :



Iată care sunt aceste atribute, explicate cu ajutorul a două infografice (sursa Millward Brown Design și GFK) :

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Corbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Coogle Earth Clastonbury	Economic downturn Clobal warming Clobal focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" – entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	Automobile	Television	Personal Computer	Tablet/Smart Phone	Coogle glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	Formal letter	Telephone	E-mail and text message	Text or social media	Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	Face-to-face	Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	Text messaging or e-mail	Online and mobile (text messaging)	Facetime
Preference when making financial decisions	Face-to-face meetings	Face-to-face ideally, but increasingly will go online	Online — would prefer face-to-face if time permitting	Face-to-face	Solutions will be digitally crowd-sourced

*Percentages are approximate at the time of publication.

Major Differences In Shopping Attitudes And Behaviors Evident Along Generational Lines

GfK

Silent/GI	Boomers	GEN X	GEN Y	GEN Z
Educational divides	Education generation	Street smart & skeptical	Book smart & savvy	Social natives
Do what's right	Break the mold – be me	Get it done	Fun first, hard work next	Fun and frugal
Integrity	Agelessness	No drama	Confidence	Connected
Under control	Do it all – or die trying	Balance	"Both/And" stress	Global minder
Disciplined to do what's right	My self = my kids	Prepared, rule-setting parents	Close to doting parents	Friends = family
> 72 ani	53-71 ani	38-52 ani	28-37 ani	21-27 ani

Mai multe în articolul "Cum schimbă generaţia Y regulile din turismul modern", Business Magazin, click aici.

BINE AI VENIT ÎN LUMEA INTERNETULUI !

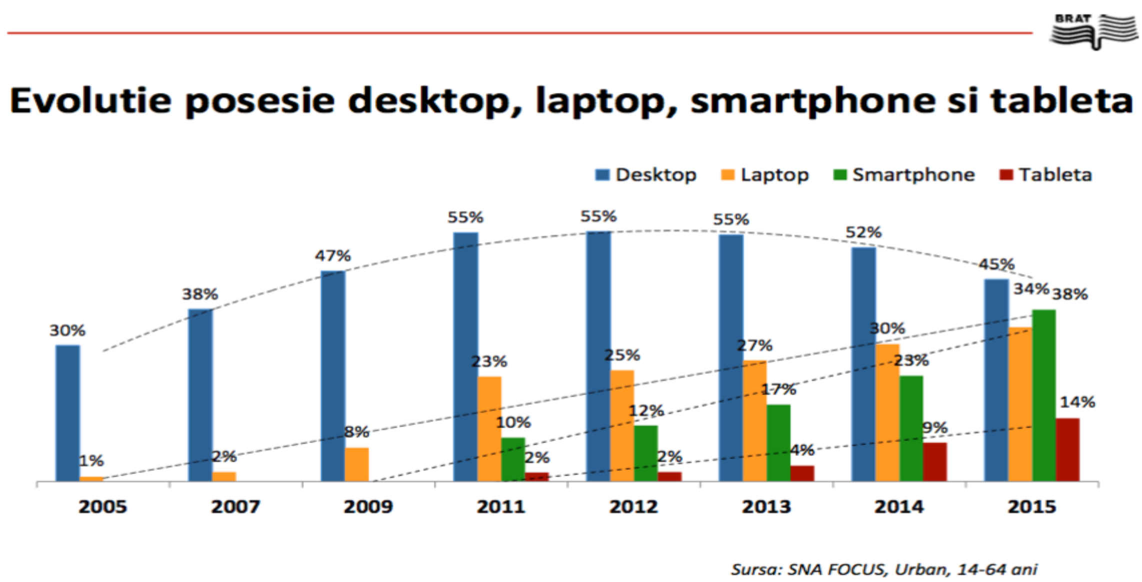
Dacă acum 10-15 de ani era suficient ca 1-2 familii încântate de Paștele sau Crăciunul petrecut la pensiunea ta să povestească despre asta și altora și să-ți promovezi locația la un târg de profil, acum aceste lucruri (deși încă se mai întâmplă), nu mai sunt suficiente. De ce ?

Pentru că, între timp, au apărut în România (și dealtfel în toată Europa de Est) pensiuni, cel puțin la fel de accesibile ca a ta, dar care se promovează agresiv online (deci competiția a crescut), pentru că vârsta medie turiștilor a scăzut, pentru că nu mai este de ajuns să oferi doar cazare și masă, pentru că toată lumea de la oraș e aproape non-stop conectată la internet, pentru că orice afacere trebuie să se reinventeze periodic.

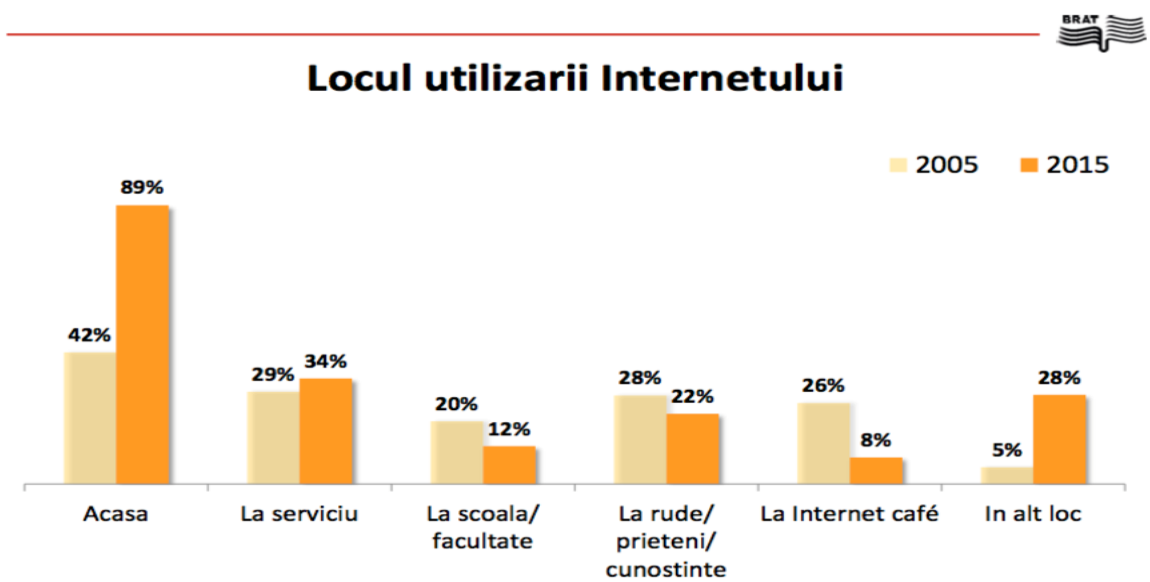
O atenție aparte o merită evoluția noilor "jucării" digitale, fenomenul online și odraslele sale teribile - "rețelele sociale", care au acaparat viața cotidiană a fiecăruia, indiferent de vârstă sau generație.

Vei spune că asta nu se întâmplă și la țară. Ei bIne, datele statistice susțin aceleași trend-uri.

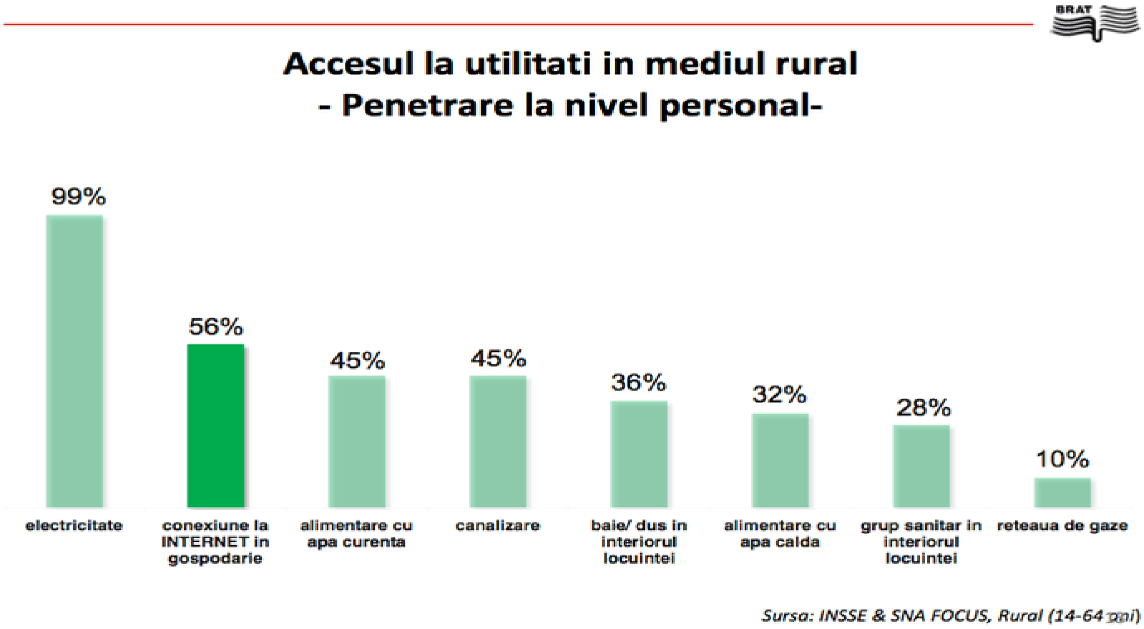
Astfel, cele mai spectaculoase creșteri le-au înregistrat telefoanele smart și tabletele :



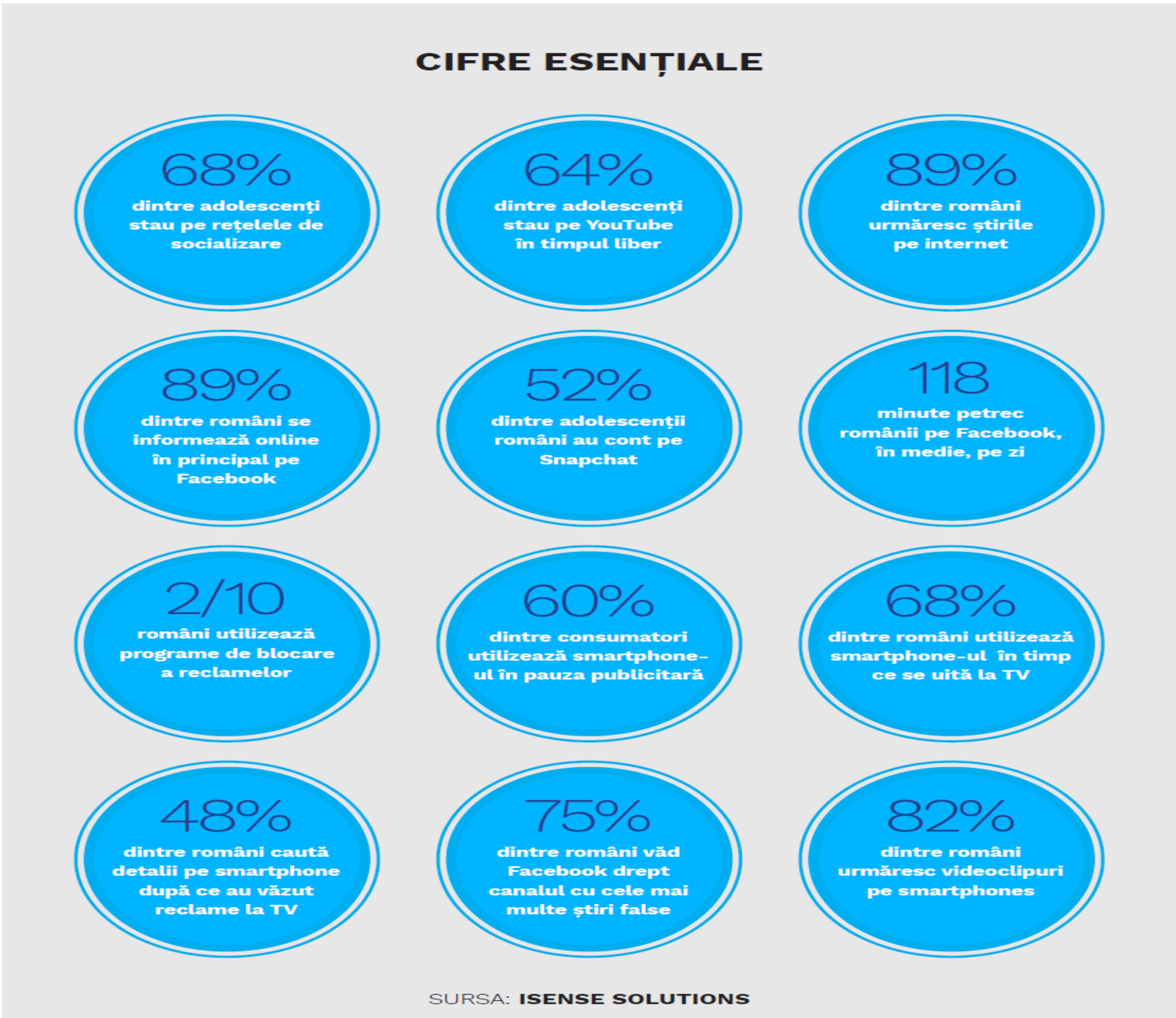
În același timp, a crescut masiv timpul petrecut acasă în fața ecranului (conectați la internet) :



Cu nimic mai prejos decât utilitățile fizice de bază (ba chiar depășind unele dintre acestea), prezența acestor utilități virtuale în zona rurală a României a depășit și cele mai optimiste așteptări :



Pentru a sumariza acest capitol, avem un tablou general al ceea ce face românul online (atunci când este conectat la internet, adică mai tot timpul ☺) :



OK, M-AI CONVINS. CE TREBUIE SĂ FAC SĂ MĂ ADAPT EZ ?

După ce ai aflat câte ceva despre cum gândește și ce face turistul tău cu telefonul ăla de care nu se desparte niciodată, acum vei afla cât de pregătită este afacerea ta să-i capteze atenția.

(Îi rog pe cei care utilizează în mod curent e-mail-ul, internetul și aplicațiile online, să treacă peste această parte introductivă, direct la capitolul următor marcat, la fel ca și titlul de mai sus, cu o bandă colorată).

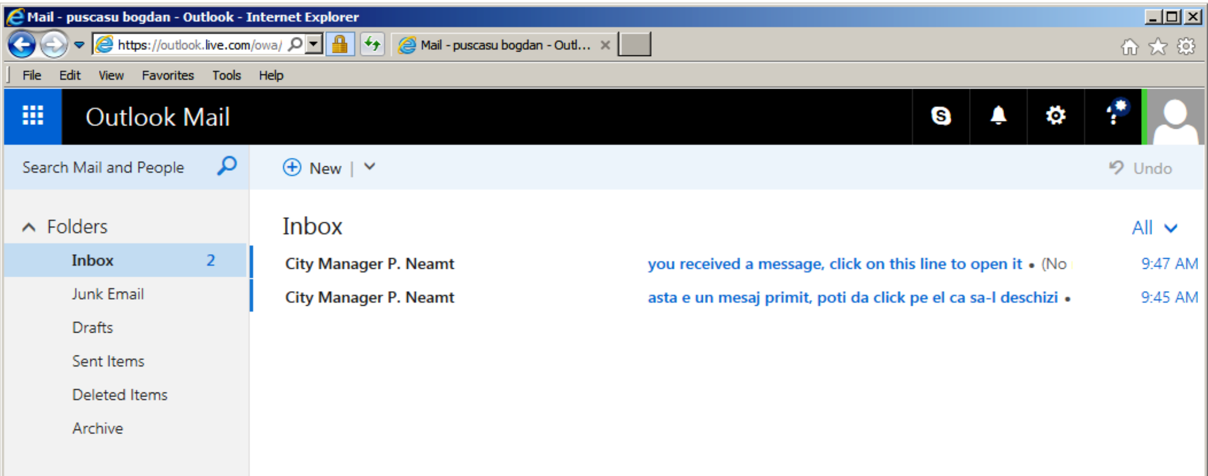
Vom începe cu o afirmație dură, dar adevărată : **dacă nu ai nici măcar un cont de e-mail și nici un fel de adresă web/site/pagină de internet**, indiferent că este a ta proprie sau gazduită de altcineva (de exemplu de facebook sau de asociația locală de turism sau de un portal specializat în turismul rural), **pur și simplu nu exiști pentru clienții tăi**. Poate că cineva va afla întâmplător despre tine sau pensiunea ta dar, dacă o simplă căutare pe internet nu va "întoarce" nici un rezultat, este puțin probabil să-și mai amintească sau să mai fie interesat de locația ta.

Dacă nu știi nici măcar ce înseamnă cuvintele e-mail, internet sau facebook și ai o afacere în turism, e posibil ca subiectul să nu te intereseze niciodată și, în acest caz, te rugăm, încredințează ACUM afacerea copiilor tăi ! Chiar dacă sunt minori, se vor ocupa de ea mai bine decât tine ☺ .

O adresă de e-mail și un minim de informații postate pe internet (date de contact, text și neapărat câteva imagini din exterior și interior, dacă aveți așa ceva), sunt deja considerate astăzi la fel de elementare ca wc-ul în casă, apa caldă, căldura sau electricitatea (asta dacă nu aveți cumva o afacere de tip sat medieval locuibil). Dacă utilitățile fizice costă destul, cele virtuale **sunt**, practic, **gratis și foarte ușor de obținut** (copilul sau nepotul tău putând să rezolve asta într-o oră).

Sigur că, frumos ar fi să înveți să vizualizezi singur(ă) mail-urile (mesajele) primite, să răspunzi la ele și să poți actualiza informațiile postate online (avantajul internetului este că poți face asta de oriunde te-ai afla, doar să ai acces pentru câteva minute la un calculator/tabletă/telefon smart și o conexiune la internet și da, asta te poate învăța tot el, copilul sau nepotul tău).

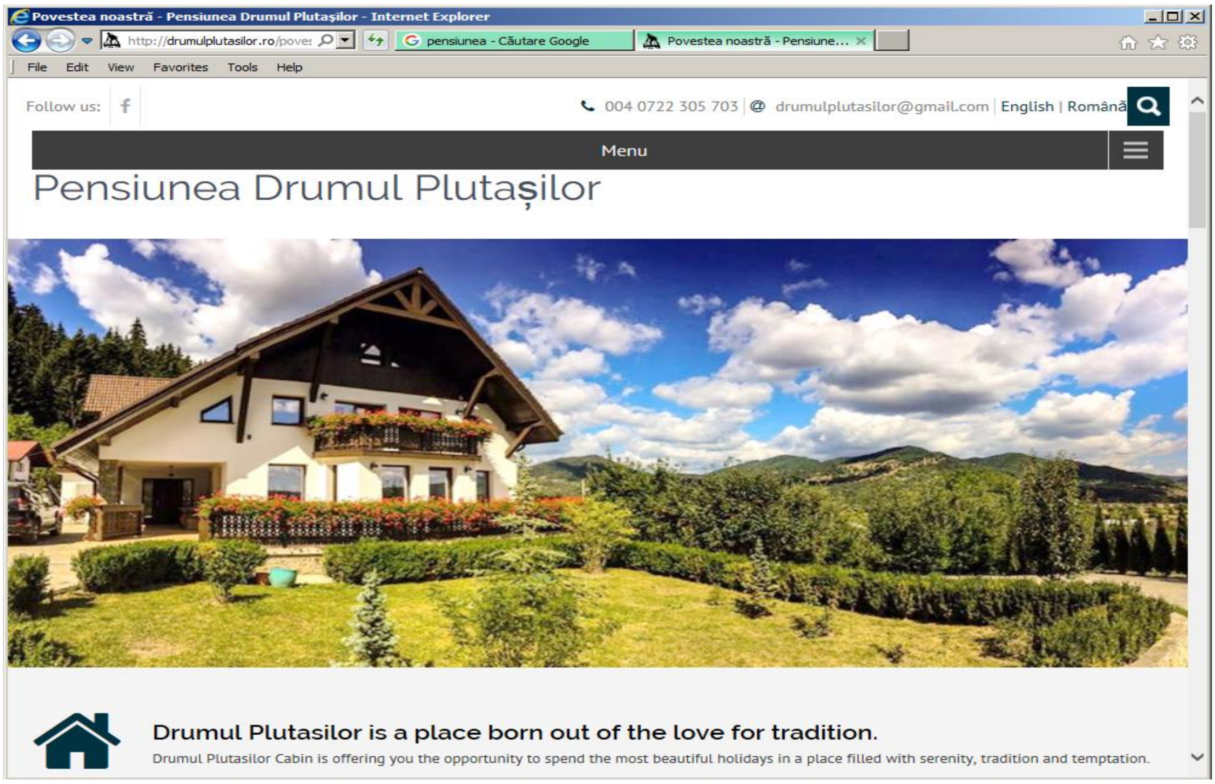
Pentru cei care nu sunt încă prieteni cu tehnologia, iată cât de simplu arată fereastra principală a majorității "căsuțelor" de poștă electronică :



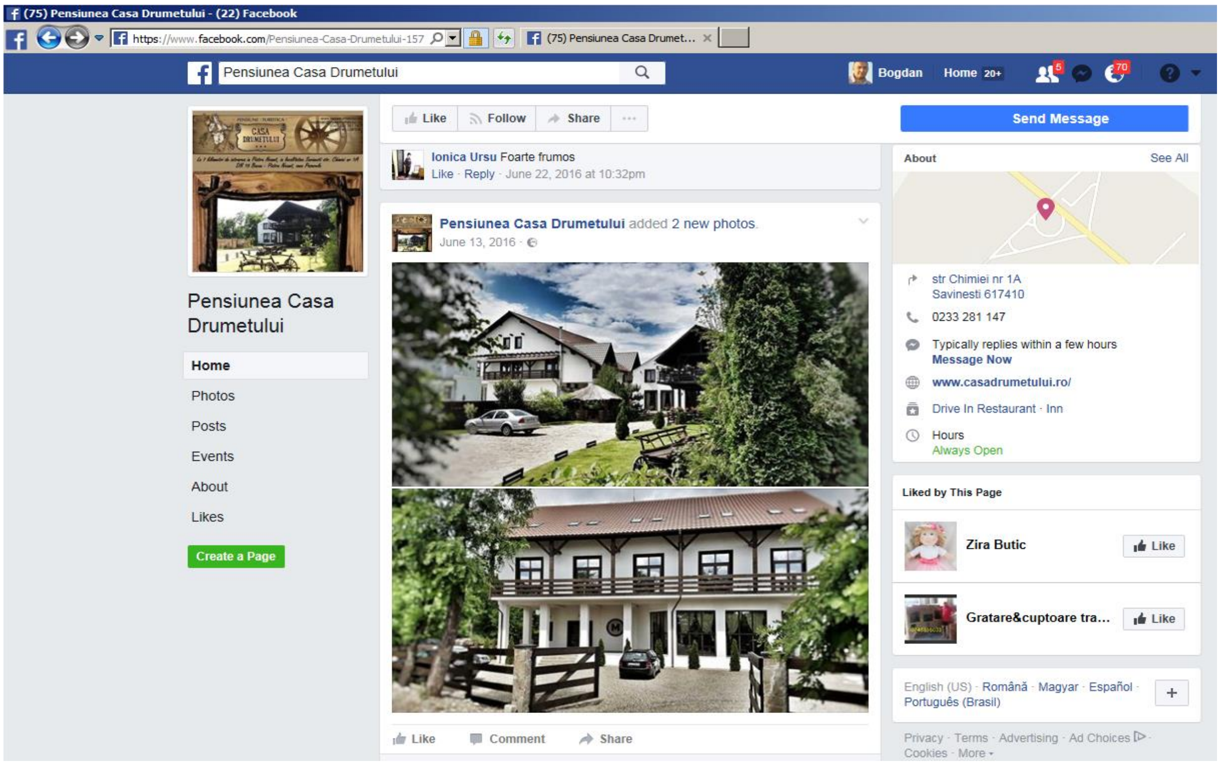
În partea stângă este afișat (pe verticală) meniul principal, cu butoane care, odată selectate (cu mouse-ul) afișează progresiv ferestre cu : mail-urile primite (uite, ai deja doua mesaje !), mesajele grupate separat ca nedorite, propriile tale mesaje inca netrimise (in lucru), toate mesajele expediate de tine, mesajele șterse (care totuși rămân stocate pentru o anume perioadă de timp, în cazul că trebuie recuperate) și mesajele mai vechi , arhivate. Da, e chiar atît de simplu, poți să scrii primul tău mesaj chiar acum, dând click pe butonul (+) New (sigur, dacă ești conectat la internet ☺).

Meniurile (casetele sau butoanele pe care dai click) pot fi în limba română și, dacă ai nevoie, cineva mai experimentat, aflat într-o locație diferită de a ta, te poate ajuta în timp real (există aplicații de preluare a controlului asupra altui terminal conectat la internet, de la distanță, de ex TeamViewer - vezi aici un videoclip despre cum funcționează teamviewer).

Următorul "trebuie" este să fii prezent pe internet cu o prezentare, gazduită la o adresă virtuală precisă, numită URL ("Uniform Resource Locator"), iată 2 exemple - o pensiune cu site propriu ..



.. și o prezentare tipică a alteia, gazduită de cea mai cunoscută rețea de socializare (facebook) :



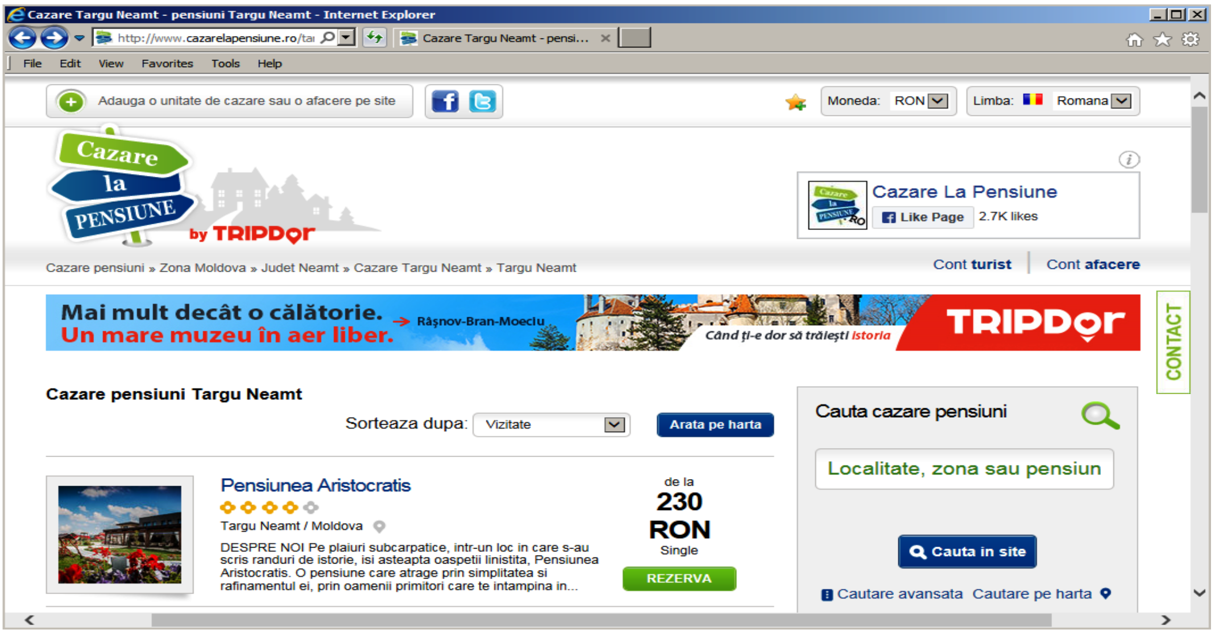
UNELTE PENTRU PROMOVAREA AFACERII TALE

Așa cum spuneam, mail-ul și pagina web sunt deja obligatorii pentru orice afacere, însă ele nu mai sunt azi suficiente. Faptul că ai o pagină pe internet nu înseamnă că cineva o și descoperă.

Un exemplu clasic în marketing-ului online, este cel cu oaza din deșert, de care nu știe și pe care nu o poate găsi nimeni, pentru că nu este marcată pe hartă !

O primă metodă (și cea mai simplă) ca lumea să afle că exiști, este **trimiterea, prin e-mail, a ofertelor "speciale" și unor scrisori de informare** (newsletter). Acestea pot conține link-uri și imagini sau video clipuri, inserate în textul propriu-zis al mail-ului sau atașate. Cheia este aici alegerea și actualizarea mesajului, pe de o parte, și grupului țintă către care se expediază periodic mail-urile, pe altă parte.

O cale sigură de a fi descoperit online, adică de a figura între rezultatele unei acțiuni de căutare pe internet, este **abonarea la un portal de rezervări**. În urma căutării "cazare Tîrgu Neamț", pe site-ul cazare la pensiune.ro , a apărut o listă, din care apoi am selectat unul dintre răspunsuri :



Bine-nțeles că pensiunea ta nu va fi singurul rezultat al unei căutări pe un asemenea site, un simplu filtru (după numele localității de destinație, de exemplu) va afișa *toate* pensiunile din acea zonă înregistrate pe acel site (fiecare cu tentațiile și prețurile ei), dar măcar vei fi pe lista scurtă din care turistul va alege.

Intrarea într-un sistem de rezervare pe internet ("booking" e termenul de specialitate) se poate face cel mai ușor cu asistență specializată, sau cel puțin un ajutor de la un IT-st (înregistrarea în baza de date a unui portal de rezervări necesită navigare, încărcarea imaginilor, cuvinte cheie, etc).

Un format web design (modul de prezentare a informațiilor pe ecran, interfața cu utilizatorul) la modă este cel numit generic "flux de știri" (cum este, de exemplu, cel propus de wordpress.com).

Diferența între acesta și unul clasic este că, în loc de pagini / ferestre care se deschid în cascadă, se preferă o singură pagină lungă, ca un "sul" care poate fi derulat pe verticală și accesat pe alocuri. În acest tip de site, poți adăuga cu ușurință, tu însuți, evenimente, imagini, știri, etc.

Pentru a nu consuma timp și a nu eșua în explicarea acestui gen de aparență, te rugam să vizitezi oricare din site-urile de mai jos, să derulezi pagina pe verticală până la capăt și apoi să te "joci" dând click pe meniuri sau zonele active (de ex imagini), vei înțelege ușor în ce constă acest nou "look" : pensiunea dornelor I dracul.ro I descopera nord est .

UNELTE PENTRU ATRAGEREA CLIENȚILOR

Statisticile arată că unul dintre elementele esențiale în alegerea destinației sunt testimonialele. Pentru a beneficia de "impresiile" favorabile , recomandarea noastră este **înregistrarea pe un site de rating** cu acoperire globală **gen** "**tripadvisor** (tripadvisor.com), unde poți accede relativ ușor. Pentru asta, mai întâi trebuie să parcurgi cu răbdare secțiunea "For owners" din finalul primei pagini (vezi "Quick links" după imagini sau "Owners" în meniul din subsol sau click chiar aici, pe link-ul direct Get listed now) și să completezi informațiile cerute în fereastra deschisă .

Este suficient apoi ca un singur client să scrie despre experiența avută și vei începe să fii scalat, dar și "expus în vitrină", pentru că tot mai mulți turiști vor adăuga comentariile lor și vor acorda note. Curând, vei putea afișa la recepție faimosul abțibild cu bufnița ☺.

(un alt site de rezervări online care afisează și rating-ul e cunoscutul booking.com).

Un alt mod, foarte eficient dealtfel, de a atrage clienții, sunt **articolele publicate pe bloguri** (un fel de pagini personale cu noi și noi articole publicate, doar on-line, de jurnaliști amatori sau profesioniști). Și tu poți avea un blog, dar cititorii vor fi suspicioși dacă un blogger (în traducere liberă "povestitor") își promovează doar propria afacere pe site-ul personal. Bloggerii sunt, în general, specializați pe anumite domenii, iar cei care scriu despre destinații turistice și locurile vizitate (inclusiv pensiuni, restaurante, zone de agrement, alte servicii asociate, numite generic jurnale sau impresii de călătorie) au în mod curent mii de cititori (da, ați citit bine, mii, de ex primii 15 bloggeri de turism din Romania au un public de peste 500.000 de cititori).

Dar cum convingi un blogger cunoscut să scrie despre pensiunea ta ?

Poți să începi prin a-i propune un sejur gratuit (e o practică des întâlnită oriunde în lume, inclusiv în România). Cei mai citiți nu se vor mulțumi cu atât, este decizia ta dacă mergi mai departe, nu știu însă pe nimeni care să fi regretat că a plătit un articol (care apreciază serviciile și pensiunea sa ca fiind "de calitate", "excelent" sau "fabulos"). Totuși, ideea e să nu creați prin articolele de pe blog-uri așteptări nerealiste (la nivelul cărora să nu vă puteți ridica), asta se poate dovedi rapid o capcană.

Iată câteva bloguri (populare) de turism care prezintă (și) România : am fost acolo I travel girls I hai la bord I calatorul digital (click pe text si vei fi redirecționat către fiecare).

UNELTE SUPORT PENTRU SERVICIILE OFERITE LA DESTINAȚIE

Gama serviciilor oferite de furnizorii din turism (din toată lumea) este aproape infinită. Practic, sunt puține lucruri pe care un cuplu să și le dorească și undeva, un complex turistic sau o agenție de turism să nu le ofere deja (sau să se gândească cum să le introducă în ofertă).

Turiștii nu se mai mulțumesc însă doar să le primească, contează și cum se simt consumând experiențele : vor să rezerve totul online și să plătească cu cardul de credit, vor să primească exact ce li s-a promis, vor să fie tot timpul în siguranță, vor să exploreze ei înșiși, dar ajutați de tehnologie, vor tratament personalizat, vor să rămână cu amintiri obligatoriu HD ale vacanței (pe care să le posteze pe rețelele de socializare), vor să aibă controlul asupra orice li se întâmplă, etc.

(Și da, au aceste "pretenții" și de la pensiunea / afacerea / ta turistică de la țară !)

Multe dintre aceste servicii beneficiază de echipamente, aplicații și suport online, unul dintre acestea fiind un serviciu turistic în sine, devenit aproape implicit : **o conexiune disponibilă și funcțională la internet**. Dacă nu aveți afișate peste tot abțibilduri "WiFi", sunt șanse ca prima întrebare pe care v-o adresează proaspătul cazat să fie "Aveți wireless aici ?" Problema e ușor de rezolvat și presupune un furnizor de internet și câteva emițătoare radio (numite "rutere").

Rețeaua TV proprie (văzută ca un sistem de tip intranet) poate fi folosită pentru prezentări multimedia, anunțuri și mesaje audio/video, evenimente, programări, etc sau chiar ca un mijloc de navigare pe internet (dacă monitoarele din camere sunt din generația smart-tv nu necesită decât setări, și chiar dacă sunt mai vechi, se pot conecta la un dispozitiv suplimentar numit "TV-box"). Discută cu cel care te ajută cu aceste lucruri tehnice și te va învăța rapid cum poți folosi sistemul.

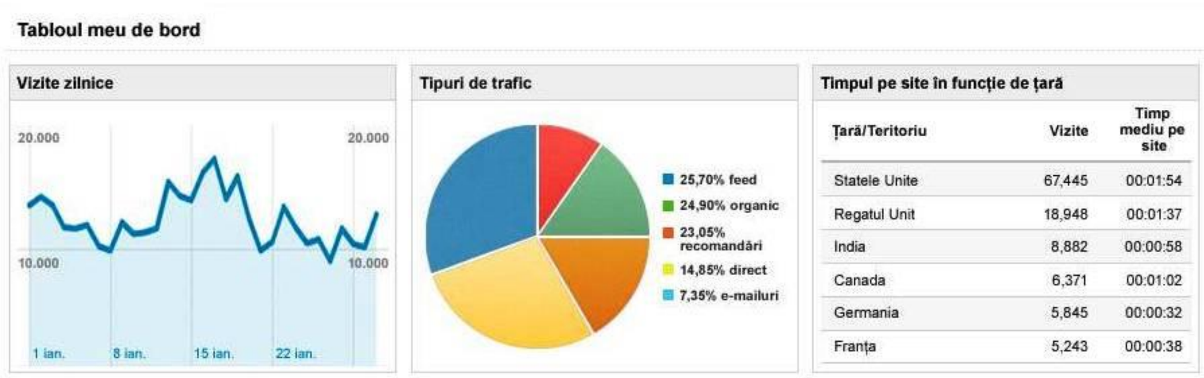
O unealtă interesantă (la fel de ușor de folosit ca și conexiunea wireless la internet) o constituie **codurile QR**, un astfel de cod fiind practic o reprezentare grafică (un pătrat conținând simboluri), care poate fi scanat (citit) de orice telefon actual și care, odată recunoscut, trimite la o informație, acțiune sau locație de pe internet. Poți folosi aceste coduri dacă vrei să spui câte ceva despre anumite obiecte, monumente sau locuri (unde ai afișat codul), să comunici ceva fără să afișezi un text pe un panou, să dai detalii despre originea, prețul sau furnizorul unor bunuri și servicii (exact ca și codurile de bare de pe produsele din magazine), etc. Citirea codului QR se face cu o aplicație de tip "scan" (pe care majoritatea telefoanelor o au deja) care, odată deschisă, face totul singură :



Mai multe despre cum poți să creezi propriile tale coduri QR aici : generator qr.ro .

UNELTE DE TIP "TABLOU DE BORD"

Nu voi intra aici în lumea soft-urilor și aplicațiilor dedicate gestiunii în domeniul HORECA, mult prea complicate pentru o pensiune mică sau chiar mai mare de la țară. În schimb, îți semnalez un mod relative simplu de a afla detalii spre clienții care au vizitat online prezentarea ta, când și cum au rezervat, care este vizibilitatea ta pe internet, etc. Toate aceste informații (și multe altele) pot fi obținute gratuit, cu un pic de ajutor specializat, prin utilizarea aplicațiilor Google Analytics și Google Trends (mai multe aici google analytics). Iată un exemplu :



Principiul Pareto spune ca 80% din venituri îți sunt aduse de doar 20% din clienti și toți ceilalți 80% din clientii iti aduc doar 20% din venturi. Cu alte cuvinte, merită să faci eforturi ca să-ți cunoști și să tratezi diferențiat clienții care revin an de an și să fidelizezi clienții ocazionali.

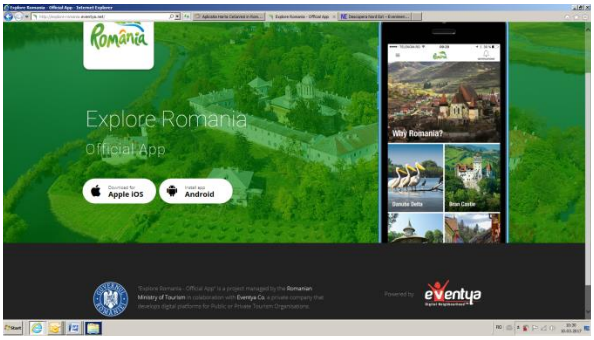
Mai multe despre cunoașterea, influențarea și fidelizarea clienților pe STARTUP CAFE (un excelent site pentru antreprenori), în articolul "Cum iti pregatesti pensiunea pentru sezonul vacanțelor" - aici .

UNELTE SUPORT PENTRU INOVARE

Am văzut cum te poți face cunoscut în mediul online, cum poți capta atenția turistului care navighează, ce mai poți face pentru ca turistul pe care-l ai oaspete să fie mulțumit, să vedem în final cum poți valorifica propria ta experiență în turism și ceea ce oferă împrejurimile, pentru a-i propune acestuia și altceva decât cazare și mic dejun.

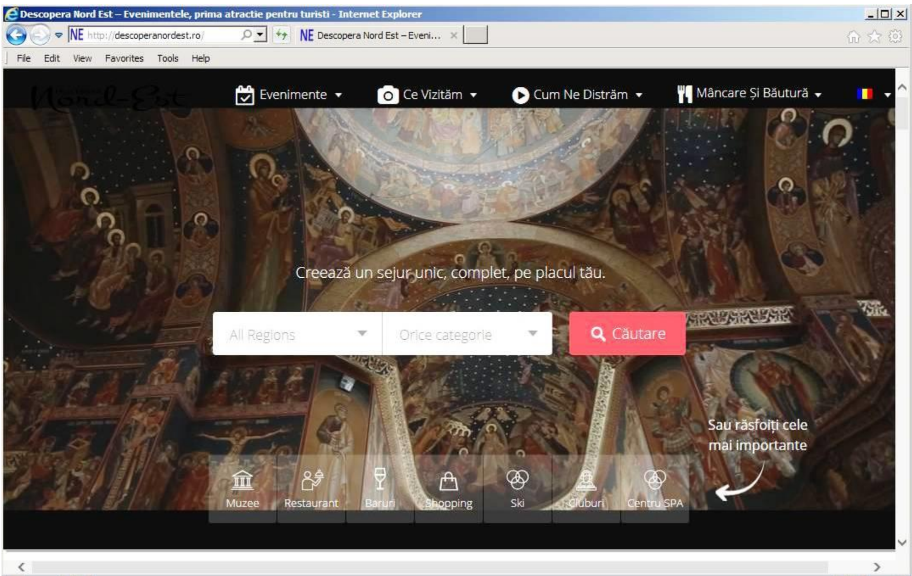
Desigur, turismul se poate informa și singur despre ceea ce poate face în zonă, pentru asta existând ghiduri dedicate, cum ar fi explore-romania sau ce-sa-vezi-in-romania (aplicații de mobil) :





Acestea nu sunt însă parametrizabile din perspectiva ta, pentru a putea introduce conținut propriu ai nevoie de o platformă de tip “open”, adică deschisă pentru contribuțiile (inserările) utilizatorilor.

Pentru cei din Moldova, o astfel de platformă, (care permite prezentarea locației și adăugarea de conținut propriu cum ar fi articole, experiențe, evenimente, sejururi), este Descopera Nord Est :





Înainte de folosirea internetului pentru a vinde, întrebarea esențială la care trebuie să răspunzi (punându-te în locul turistului) este DE CE M-AȘ DUCE (DIN NOU) ACOLO ? Răspunsul stă în inovare.

Inovarea este un concept complex, dar în esență este despre de a găsi soluții noi pentru probleme vechi, de a aborda lucrurile altfel, de a prezenta servicii clasice într-o formulă inedită, de a propune experiențe unicat, într-un cuvânt, de a fi creativ.

Ideea principală aici este de a adecva oferta ta de servicii pentru fiecare client potențial. Acest lucru se poate realiza prin PRODUCȚIA ȘI PROMOVAREA ȚINTITĂ A UNOR PACHETE TURISTICE SPECIFICE FIECĂRUI GRUP DE TURIȘTI POTENȚIALI : public țintă de tip “familie”, “gașcă”, “cuplu”, “corporate”, “om de afaceri”, sau orice alt segment relevant pentru afacerea ta.

De cele mai multe ori, produsul perfect se rezumă la a spune povestea din spatele a ceea ce se vede. Un exemplu revelator este porlalul tasting romania, care vinde online experiențe autentice românești (premium), personalizate “pentru cupluri”, “pentru el”, “pentru ea” și “pentru familii” :





O soluție profesionistă la această provocare este realizarea de produse / experiente / sejururi turistice de către o firmă specializată (necesită o investiție ceva mai consistentă - de la câteva sute la câteva mii de euro - dar rezultatul se va simți apoi cu siguranță în calitatea clientelei și în vânzări).

ÎN LOC DE INCHEIERE

Acum știi ce trebuie să faci ca să aduci afacerea ta în lumea digitală, a internetului si terminalelor inteligente (și cu siguranță poți s-o faci), mai rămâne doar să vrei.

Una peste alta, de-a lungul procesului de confecționare și folosire a uneltelor tale online, în afară de a-ți urma propria intuiție, te rog să ții cont și de sfaturile experților :

- poți face multe lucruri și singur, dar este preferabil să fii asistat de un IT-ist
- formatul paginilor trebuie să se adapteze automat unor ecrane de mărimi diferite
- trebuie să dai prioritate conținutului și nu meniurilor sau butoanelor
- trebuie să inserezi cel puțin o imagine sau o animatie pe fiecare pagină
- orice informație trebuie să fie la “distanță” de cel mult 3 click-uri

Pentru a afla mai multe despre o prezență online reușită, click aici și aici și aici (3 articole succinte dar utile despre subiect, scrise de profesioniști).

NOTĂ : Întrucât acest material este conceput ca un Ghid, conține numeroase link-uri active, ce pot fi accesate imediat ce ești conectat(ă) la internet și trebuie publicat / transmis tot pe cale electronică (prin e-mail, alte aplicații de sharing sau ca link către o adresă web de unde să poată fi descărcat), în format PDF (din rațiuni de mărime și stabilitate a fișierului), scop în care îl pot furniza (gratuit) în format PDF, în română și/sau engleză.